

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak krisis ekonomi tahun 1997, lingkungan dunia bisnis mengalami perubahan yang cukup drastis. Tingginya tingkat inflasi dan tingginya biaya produksi yang berkaitan dengan dolar, menyebabkan harga produk semakin tinggi, sehingga keadaan ini menyebabkan daya beli masyarakat menurun, dan berpengaruh juga terhadap tingkat penjualan. Apabila konsumen akan melakukan pembelian, setidaknya-tidaknya mereka akan semakin kritis dan selektif dalam menentukan keputusan. Oleh sebab itu perusahaan harus menekan kualitas pelayanan, promosi, dan potongan harga, untuk menarik minat beli konsumen.

Perkembangan dunia usaha dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat meningkatkan penjualan. Memberikan pelayanan yang memuaskan, harga yang terjangkau, serta potongan harga, promosi yang tepat dan menarik serta ketersediaan produk akan sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusannya. Tingginya tingkat kebutuhan dan melambungnya harga-harga kebutuhan, membuat masyarakat lebih jeli dalam memilih keputusan, karena dirasa tingkat kebutuhan semakin lama akan semakin tinggi. Dilihat dari kondisi saat ini, demi meningkatkan penjualan, para usahawan akan semakin bijak dalam menentukan faktor apa saja yang sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan.

Kualitas pelayanan, harga dan promosi seringkali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Kualitas pelayanan yang baik, harga yang wajar serta promosi yang gencar merupakan syarat utama yang harus dipenuhi perusahaan jika ingin produknya laku di pasaran. Dengan meningkatnya persaingan, konsumen dihadapkan pada banyaknya produk yang sejenis namun berbeda dalam kualitas, harga dan promosi. Apabila kompetisi berlangsung gencar, perbedaan yang sedikit sekalipun jauh lebih berarti daripada memberikan produk tanpa nilai tambah apapun. Setiap konsumen akan merasa senang, dan nyaman apabila mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Kondisi tersebut akan sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena mendapatkan nilai tambah dari konsumen.

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana para individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan produk (barang atau jasa) yang dapat memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginan mereka. Tidak mudah memahami perilaku konsumen, sebab seringkali konsumen telah mengungkapkan kebutuhan dan keinginan mereka, akan tetapi tindakan yang diambil oleh perusahaan sangat berbeda dengan keinginan mereka. Oleh karena itu perusahaan harus mempelajari kebutuhan, persepsi, preferensi, dan perilaku pembelian dari konsumen yang akan membeli produknya. Hal ini sangat penting sebagai dasar untuk mengembangkan produk baru, penampilan produk, promosi, pelayanan, harga, saluran distribusi, pesan-pesan iklan atau advertensi, dan pengaturan bauran pemasaran (Supranto, 1999).

Salah satu usaha yang saat ini sedang berkembang pesat adalah ritel. Berbagai ritel modern kian bermunculan, dari skala besar seperti *hypermarket* hingga *minimarket*. Banyaknya perusahaan ritel di Indonesia, serta gencarnya promosi yang dilakukan oleh para perusahaan ritel sangat bersaing ketat dalam meningkatkan volume penjualan. Bisnis ritel yang kian waktu semakin bermunculan, mengakibatkan persaingan pasar dalam memenuhi kebutuhan semakin ramai. Setiap ritel mempunyai cara-cara tersendiri dalam menentukan harga untuk mendongkrak penjualan, contohnya dengan memberikan potongan harga pada produk yang kurang laku, memberikan promosi yang menarik, dan meningkatkan pelayanan.

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok. Maka, pada dasarnya pelayanan merupakan usaha yang tidak kalah penting untuk menghadapi persaingan bisnis ritel, yang nantinya berpengaruh terhadap volume penjualan.

Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya becek atau tidak

tertata rapi. Minimarket dalam hal ini merupakan salah satu alternatif tempat berbelanja bagi konsumen yang memiliki ciri khusus yakni barang-barang yang disusun dalam rak-rak terbuka yang menuntun konsumen berperilaku sabar untuk memilih sendiri barang-barang yang mereka butuhkan sesuai dengan keinginan, kemudian membawanya ke kasir untuk melakukan pembayaran. Walaupun kehadiran ritel modern ini disoroti dapat mematikan pasar tradisional karena mempunyai keunggulan pada banyak faktor, perkembangannya sendiri dapat dikatakan tidak terbendung.

Dilihat dari banyaknya bisnis ritel yang bermunculan, akan menyebabkan persaingan diantara ritel-ritel semakin tinggi, oleh sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat dalam menarik dan mempertahankan konsumen agar mampu bertahan di bisnis ini. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia usaha ritel saat ini dengan meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen dalam usaha meningkatkan penjualan, contohnya pilihan promosi yang tepat, serta pemberian potongan harga, dan peningkatan kualitas pelayanan.

Usaha ritel saat ini tumbuh pesat di berbagai pelosok kampung, perumahan, hingga pinggiran kota, bahkan tak sedikitpun dalam satu wilayah terdapat berbagai *minimarket* yang saling bersaing, belum lagi toko dan warung kelontong tradisional yang turut meramaikan persaingan. Akibatnya masyarakat lebih mempunyai banyak pilihan dalam menentukan untuk memilih ritel mana yang lebih memberikan pelayanan, promosi, kelengkapan kebutuhan, dan tingkat harga yang terjangkau. Salah satu bisnis ritel saat ini

adalah “Alfamart”, yang saat ini dikenal karena perkembangannya yang sangat pesat, dan terdapat diberbagai daerah.

Alfamart adalah salah satu bisnis ritel yang berbasis *minimarket*, yang menyediakan kebutuhan rumah tangga dalam berbagai macam merk. Ritel tersebut juga bisa dikatakan berkembang sukses, bisa dilihat dari perkembangannya Alfamart terdapat di setiap kota-kota. Untuk meningkatkan angka penjualan, alfamart hadir di setiap pelosok wilayah di seluruh Indonesia. Pesatnya perkembangan bisnis tersebut karena Alfamart salah satu *minimarket* yang menggunakan sistem waralaba. Adanya sistem waralaba setiap orang atau organisasi dapat mempunyai kepemilikan *minimarket* dengan membeli perijinan dan sistem bisnis yang sama seperti yang lain. Tentunya dengan system yang sama dan proses pembagian laba yang sudah ditentukan oleh pihak alfamart.

Dalam menghadapi tingkat kebutuhan masyarakat, alfamart semakin berusaha meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan, salah satunya dengan memperlengkap kesediaan dan pilihan barang. Dewasa ini alfamart memperbanyak persediaan produk, contohnya dengan menyediakan pulsa telepon seluler, pulsa listrik pascabayar, dan sebagainya. Dengan menyediakan kelengkapan tersebut, konsumen merasa lebih efisiensi dalam berbelanja.

Dalam menghadapi persaingan *minimarket* yang semakin ketat, kini alfamart menghadirkan program baru, yaitu penggunaan kartu member atau kartu pelanggan. Adanya kartu pelanggan sangat memberikan dampak yang sangat menguntungkan bagi para konsumen. Kartu pelanggan bisa digunakan

pada setiap transaksi pembayaran di kasir, dengan menunjukan kartu tersebut akan mendapatkan potongan harga dari masing-masing produk tertentu. Selain konsumen yang memiliki kartu pelanggan, alfamart juga memberikan keuntungan lain yaitu potongan harga. Potongan harga yang di berikan oleh pihak alfamart hanya terdapat pada barang-barang tertentu. Alfamart selalu memberikan potongan harga yang berbeda-beda tiap pekanya. Program potongan harga yang diberikan oleh alfamart sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tentunya dengan adanya potongan harga tersebut akan memberikan nilai positif bagi pihak alfamart tersendiri. Konsumen yang merasakan adanya keuntungan lebih dari berbelanja di alfamart akan bersedia datang kembali untuk berbelanja.

Banyak sekali usaha yang dilakukan oleh alfamart dalam meningkatkan penjualan. Usaha-usaha tersebut dilakukan oleh pihak manajemen demi meningkatkan nilai penjualan. Demi meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan, alfamart melakukan berbagai macam kegiatan promosi, salah satunya dengan upaya penyebaran brosur yang berisi produk-produk yang dijual di alfamart. Dari isi brosur tersebut banyak sekali terdapat produk yang harganya jauh lebih murah daripada produk yang dijual di toko-toko luar. Dengan adanya usaha promosi tersebut, diharapkan masyarakat akan lebih mengenal produk-produk apa saja yang disediakan alfamart, dan keuntungan apa saja yang bisa didapat konsumen. Dengan adanya promosi tersebut, konsumen akan dapat mempertimbangkan keputusannya dalam berbelanja.

Disamping itu tidak lupa pula alfamart juga mengutamakan faktor pelayanan terhadap pelanggan. Pelayanan termasuk variabel yang sangat penting dalam penjualan, karena pelayanan yang memuaskan akan memberikan minat belanja pada konsumen, dan mendongkrak nilai penjualan. Pelayanan dianggap penting karena sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Pelayanan alfamart tidak hanya mencakup tentang kualitas, serta keramahan karyawan dalam melayani konsumen saja, melainkan juga mencakup faktor kebersihan ruang, ketersediaan tempat parkir, kelengkapan produk, dan masih banyak lagi. Konsumen akan merasakan kepuasan apabila mendapatkan pelayanan yang maksimal dalam berbelanja. Konsumen yang merasa puas berbelanja, akan merasa nyaman dan bersedia loyal untuk belanja di alfamart.

Untuk mempertahankan konsumennya, alfamart dituntut untuk selalu tanggap dan cermat terhadap apa saja yang menjadi keputusan pembelian oleh konsumen seperti kualitas pelayanan yang baik, selain itu alfamart harus menyediakan fasilitas yang baik, memadai dan citranya serta memberi harga yang terjangkau dan didukung promosi yang tepat. Alfamart sebagai tempat berbelanja yang nyaman, aman dan lengkap dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Alfamart tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka dalam penelitian ini diambil judul: Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Ritel “Alfamart”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan diatas, ditinjau dari pengaruh variabel pelayanan, promosi, dan potongan harga yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, maka dalam penelitian ini dibahas masalah yaitu:

1. Apakah promosi, potongan harga, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan?
2. Diantara variabel pelayanan, potongan harga, dan promosi, variabel mana yang dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah promosi, potongan harga, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui diantara variabel pelayanan, potongan harga, dan pelayanan, variabel mana yang dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan agar lebih memperhatikan faktor pelayanan, promosi dan potongan harga serta faktor personal guna mampu meningkatkan penjualan dan daya beli konsumen, sehingga dapat dijadikan acuan dalam implikasi manajerial perusahaan.

2. Kegunaan praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan dapat dijadikan masukan dalam memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi oleh Alfamart dalam meningkatkan penjualan.